

## Clas Ohlsons niomånadersrapport 2019/20

### Förbättrad lönsamhet

#### Tredje kvartalet – 1 november 2019 till 31 januari 2020

- Försäljningen i Norden ökade med 2% till 2 883 Mkr (2 823), en organisk tillväxt om 2% och den totala försäljningen liksom organisk tillväxt var oförändrad till 2 905 Mkr (2 915)
- Försäljningen online ökade med 19% till 177 Mkr (148)
- Rörelseresultatet, inklusive kostnader av engångskaraktär och kostnader kopplade till handlingsprogrammet CO100+, uppgick till 378 Mkr (105). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 355 Mkr
- Underliggande rörelseresultat uppgick till 368 Mkr (363) (exkl IFRS 16)
- Rörelsemarginalen uppgick till 13,0% (3,6)
- Nettoskuld/EBITDA exklusive effekten av IFRS 16 (12 mån) uppgick till -0,3 ggr (0,5)
- Resultat efter skatt uppgick till 283 Mkr (79)
- Vinst per aktie uppgick till 4,47 kr (1,24)

#### Nio månader – 1 maj 2019 till 31 januari 2020

- Försäljningen i Norden ökade med 4% till 7 040 Mkr (6 801), en organisk tillväxt om 3% och den totala försäljningen ökade med 1% till 7 115 Mkr (7 030), en organisk tillväxt om 1%
- Rörelseresultat, inklusive kostnader av engångskaraktär och kostnader kopplade till handlingsprogrammet CO100+, uppgick till 590 Mkr (171). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 515 Mkr
- Underliggande rörelseresultat uppgick till 612 Mkr (549) (exkl IFRS 16)
- Rörelsemarginalen uppgick till 8,3% (2,4)
- Resultat efter skatt uppgick till 422 Mkr (133)
- Vinst per aktie uppgick till 6,68 kr (2,11)

#### Händelser efter rapportperioden

- Försäljningen i Norden ökade i februari med 8% till 566 Mkr (527), en organisk tillväxt om 9% och den totala försäljningen ökade med 5% till 570 Mkr (545), en organisk tillväxt om 6%
- Försäljningen online i februari ökade med 16% till 31 Mkr (27)
- Följdinvestering om 27 MSEK i MatHem

#### Vd Lotta Lyrå kommenterar kvartalet:

##### Tillväxt i Norden både i butik och online

När vi summerar Clas Ohlsons viktigaste kvartal, där julhandeln ingår, kan vi konstatera att vår försäljning i Norden ökade organiskt med 2 procent på våra hemmamarknader Sverige, Norge och Finland, trots färre butiker och ett utmanande marknadsklimat. Tillväxten online var fortsatt god.

Att Black Friday var vår enskilt bästa försäljningsdag någonsin visar hur julhandeln förändras. Många av våra kunder väljer att göra sina större inköp tidigt i julhandeln i samband med Black Week, både i

butik och online. Vi lyckades möta kundernas efterfrågan med relevanta erbjudanden under hela julhandelsperioden, vilket tillsammans med en god lagerstyrning också bidrog till att vårt lagervärde minskade.

Vår bruttomarginal för kvartalet påverkades fortsatt av en starkare USD. Bruttomarginalen var 40,1 procent att jämföra med 40,4 procent föregående år, vilket är i linje med utvecklingen tidigare kvartal.

### **Minskade kostnader och förbättrad lönsamhet**

Vårt systematiska och målmedvetna arbete med att minska kostnaderna ger resultat. Förutom att det har en positiv påverkan på marginalen här och nu skapar det förutsättningar för lönsam tillväxt över tid. Vi har inom ramen för handlingsprogrammet CO100+ framför allt fortsatt jobbat med våra inköpskostnader, en mer effektiv logistik samt en mer produktiv organisation. De flesta aktiviteterna är nu genomförda och sammantaget innebär detta att vi tagit ytterligare steg mot målsättningen att nå en rörelsemarginal på 4-6 procent under innevarande år. Ett kvartal återstår av programmet och vi kommer i samband med att vi stänger verksamhetsåret redovisa uppnådda effekter.

Under kvartalet uppgick det underliggande rörelseresultatet till 368 Mkr jämfört med 363 Mkr föregående år och för nio månader förbättrades det till 612 Mkr jämfört med 549 Mkr.

### **Beredskap inför corona- och makrokonsekvenser**

Vi är på olika sätt exponerade för några av de effekter som coronaviruset kan medföra. Förutom att vi vidtagit vissa försiktighetsåtgärder av omtanke om våra medarbetare, är vår bedömning att rådande läge inte kommer att ha någon väsentlig resultatpåverkan. Vi är naturligtvis ödmjuka inför den osisshet som råder framåt. Vår bedömning är att den framtida utvecklingen påverkas av återhämtningen i leverantörskedjorna i Kina samt ytterligare virusspridning i Norden, som kan påverka kundbeteendet. Därtill skulle en svagare makroekonomi sannolikt dämpa konsumtionen på sikt.

Allt detta sammantaget kan komma att påverka vårt resultat, vilket vi återkommer till under kommande kvartal. Vi bevakar detta noggrant och utvärderar löpande olika scenarier för att kunna hantera konsekvenser som kan uppstå avseende produktion, inköp och leveranser samt ett förändrat kundbeteende.

### **Synergier mellan våra kanaler och erbjudanden**

Att ge kunden ökad tillgänglighet till Clas Ohlsons erbjudande är en central del av vår strategi. Vi fortsätter därför att utveckla kombinationen av butiker i bra lägen, smarta tjänster, en e-handel på flera olika plattformar och många leveransalternativ. Samarbetena med MatHem i Sverige och Kolonial i Norge är viktiga delar i detta och som vi utvecklar kontinuerligt genom att utöka och skraddarsy vårt sortiment utifrån säsong och kundbehov samt genom gemensamma marknadsaktiviteter.

Vi tror också mycket på vårt tjänsteerbjudande, där ett viktigt steg är att expandera vår hemmafixartjänst Clas Fixare. I februari inleddes utrollningen av tjänsten för att under året täcka Sveriges fyra största städer.

Att erbjuda konsumenten Clas Ohlson i olika kanaler som på olika sätt knyter an till hemmet tror vi är nyckeln för tillväxt framåt och synergier mellan kanalerna blir allt tydligare. Vi jobbar nu vidare med att utveckla såväl produktererbjudande som serviceerbjudande och koppla dem närmare varandra. Allt i syfte att skapa ett ännu mer hållbart erbjudande med tydligt mervärde för kunden.

## Långsiktigt lönsam tillväxt

Resultaten av handlingsprogrammet CO100+, vårt starka varumärke i Norden och en solid finansiell ställning ger oss en starkt plattform för långsiktig lönsam tillväxt.

Vi kommer att fortsätta vara framåtlutade och ta varje chans till förbättring av verksamheten för att parera utmaningar, bli effektivare och tillvarata nya affärsmöjligheter. Så skapar vi ett hållbart och lönsamt Clas Ohlson som levererar aktieägarvärde såväl i år som i framtiden.

## Webbsänd telefonkonferens idag kl. 09.00

En webbsänd telefonkonferens hålls idag kl. 09.00 där vd och koncernchef Lotta Lyrå tillsammans med CFO Pär Christiansen presenterar rapporten samt svarar på frågor. Webbsändningen nås genom följande länk: <https://about.clasohlson.com/webbsandning-201920-q3>

För att delta i telefonkonferensen och kunna ställa frågor muntligen, vänligen ring in på något av följande nummer några minuter innan konferensen börjar:

+46850558356 (Sverige), UK: +443333009030 (Storbritannien), +18335268397 (USA)

## För mer information, vänligen kontakta:

Carolina Strömlid, IR-chef, +46 70 880 71 73, [carolina.stromlid@clasohlson.se](mailto:carolina.stromlid@clasohlson.se)

Detta pressmeddelande innehåller insiderinformation som Clas Ohlson AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 11 mars 2020 klockan 07:00.

*Clas Ohlson grundades 1918 som en postorderfirma i Insjön, Dalarna. Idag är vi ett detaljhandelsbolag med kunder på fem marknader, cirka 5 000 medarbetare och en omsättning om cirka 8,8 miljarder kronor. Vår aktie är noterad på Nasdaq Stockholm. Mycket har hänt sedan starten, men en sak har varit densamma genom alla år: att vi varje dag vill hjälpa och inspirera människor att förbättra sin vardag genom att erbjuda smarta, enkla, praktiska lösningar till attraktiva priser. Läs mer om oss och hur vi brinner för att förenkla livet i varje hem på [about.clasohlson.com/se](https://about.clasohlson.com/se).*